

NOMBRE DEL TRABAJO

1 TES - ALMANZA (1).docx

RECUENTO DE PALABRAS

8040 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

36 Pages

FECHA DE ENTREGA

Feb 7, 2023 5:45 PM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

45282 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

230.8KB

FECHA DEL INFORME

Feb 7, 2023 5:45 PM GMT-5**● 23% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 23% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

UNIVERSIDAD PRIVADA DE HUANCAYO

“FRANKLIN ROOSEVELT”

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO DIRECTIVO NRO 078-2019-SUNEDU/SD

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS



**“EL NEUROMARKETING Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LOS
CLIENTES DEL ESTUDIO JURIDICO ROJAS, ABANCAY - 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR: Bach. ALMANZA PALOMINO, Juliet Marigel

ASESOR: Dra. ROSARIO ESPINOZA LANDA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

HUANCAYO – PERÚ

DICIEMBRE 2022

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios, quien me dio la vida e hizo posible haber llegado a un momento tan importante en mi formación profesional.

A mi madre Sra. Victoria Palomino Medina y a mi abuela Sra. Genara Medina Sierra que siempre han estado a mi lado dándome sus deseos de superación y apoyo incondicional.

A Rudolf y Elene Rill por la confianza y apoyo incondicional.

A mi asesora Dra. Rosario Espinoza Landa por orientarme y guiarme en este trabajo de tesis.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Franklin Roosevelt, en especial a la Escuela profesional de Administración y Negocios Internacionales, por acogernos y brindarnos los mejores momentos de nuestra vida.

A mi familia por ser mi apoyo constante en todo este proceso.

A mi asesor de tesis Dra. Rosario Espinoza Landa por orientarme y guiarme orientarme en este trabajo de tesis.

JURADO DE SUSTENTACION

PRESIDENTE:

DRA. Rosario Pilar Espinoza Landa

SECRETARIO:

Mg. Pedro Zoilo Morales Del Pozo

VOCAL:

Mg. Giannina Zoraida Silva Acosta

SUPLENTE:

Mg. Gelber Sebasti Pacovilca Alejo

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Bach. Almanza Palomino Juliet Marigel, identificada con D.N.I. N° 42142590, de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, autora de la Tesis titulada: “EL NEUROMARKETING Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LOS CLIENTES DEL ESTUDIO JURIDICO ROJAS, ABANCAY - 2022” declaro que:

Toda documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo declaro bajo juramento que todos los datos e información que se encuentra en el presente estudio de investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos o información aportada por la cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Privada de Huancayo “Franklin Roosevelt.

En este sentido, soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, son objeto de sanciones universitarias y/o legales.

Huancayo, de diciembre del 2022.

Bach. Almanza Palomino Juliet Marigel

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
PÁGINA DEL JURADO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
INDICE DE CONTENIDO	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
2.1. Tipo y diseño de investigación	14
Tipo de Investigación.....	14
Diseño de Investigación.	15
2.2. Población, muestra y muestreo	16
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
2.4. Confiabilidad	17
2.5. Procedimiento.....	17
2.6. Método de análisis de datos	18
2.7. Aspectos éticos.....	18
RESULTADOS	19
Resultados de la variable: Neuromarketing.....	19
Resultados de la variable: Inteligencia Emocional	20
DISCUSIÓN	22
CONCLUSIONES	25
RECOMENDACIONES	26
ANEXOS	28
Anexo 1. Matriz de consistencia	29
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables	30

RESUMEN

La investigación titulada “El neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Abancay 2022”, tuvo el objetivo de determinar la relación que existe entre el neuromarketing con la inteligencia emocional de los clientes del Estudio Jurídico Rojas ubicado en el Distrito de Abancay, y comprobar la hipótesis que, existe una relación significativa ente el neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas del Distrito de Abancay, aplicando una metodología científica básica de tipo descriptivo, de nivel correlacional y de diseño transversal no experimental, la muestra estuvo compuesta por 50 clientes del Estudio Jurídico Rojas elegidos de acuerdo a la conveniencia del investigador .

Luego de la discusión se demostró que existe una correlación significativa entre las variables neuromarketing e inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas del distrito de Abancay, con un nivel de significancia 0.02 , asimismo se determinó que existe una relación significativa entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, con un nivel de significancia de 0.001 y también existe una relación significativa entre los estímulos de la publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas con nivel de significancia 0.005.

Concluyendo que el nivel de correlación es negativa débil entre las variables neuromarketing y la inteligencia emocional y una correlación significativa de nivel positiva débil entre los indicadores estímulos de publicidad y emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay.

Palabras clave: neuromarketing, inteligencia emocional, publicidad, emociones

ABSTRACT

The research entitled "Neuromarketing and emotional intelligence in the clients of Estudio Jurídico Rojas, Abancay 2022", had the objective of determining the relationship that exists between neuromarketing and the emotional intelligence of the clients of Estudio Jurídico Rojas located in the District of Abancay, and to test the hypothesis that, There is a significant relationship between neuromarketing and emotional intelligence in the clients of the Rojas Law Firm in the District of Abancay, applying a basic scientific methodology of descriptive type, correlational level and non-experimental cross-sectional design, the sample was composed of 50 clients of the Rojas Law Firm chosen according to the convenience of the researcher.

After the discussion it was demonstrated that there is a significant correlation between the variables neuromarketing and emotional intelligence in the clients of the Rojas Law Firm in the district of Abancay, with a significance level of 0.02, it was also determined that there is a significant relationship between the emotions about the brand and the social skills of the clients of the Rojas Law Firm, with a significance level of 0.001 and there is also a significant relationship between the advertising stimuli and the emotions of the clients of the Rojas Law Firm with a significance level of 0.005.

We conclude that the level of correlation is weak negative between the variables neuromarketing and emotional intelligence and a significant correlation of weak positive level between the indicators advertising stimuli and emotions of the clients of Estudio Jurídico Rojas, District of Abancay.

Key words: neuromarketing, emotional intelligence, advertising, emotions.

I. INTRODUCCIÓN

El neuromarketing busca identificar las respuestas emocionales y sensoriales de los clientes ante determinados estímulos, lo que luego facilita la creación y promoción de marcas multisensoriales, donde asesoran a las marcas para construir conexiones emocionales con los consumidores y dotarlos de una actitud madura y humana.

Las empresas siempre están inmersas en el proceso de hacer publicidad constantemente, para conseguir más ventas o más clientes, en este contexto, existen diferentes investigaciones que buscan un mejor entender de lo que piensan los consumidores, intentando comprender mejor el neuromarketing, de allí que se vienen desarrollando nuevas teorías que ayuden a las organizaciones a mejorar la efectividad y eficiencia de sus campañas de marketing, generando más ventas o posicionándose más en la mente de los consumidores.

El neuromarketing incluye la aplicación de la neurociencia en el marketing basada en la observación y medición de las respuestas físicas y sensoriales humanas ante estímulos específicos. De esta forma, las marcas pueden adaptar sus productos, envases, publicidad e incluso su agencia a los estímulos que realmente valoran los clientes y prospectos. Por extraño que parezca, se ha demostrado que la gran mayoría de las decisiones de compra las toma nuestro subconsciente, el marketing actúa sobre el pensamiento de los consumidores y los impulsores de compra, por lo que el neuromarketing no lleva a comprender cómo se activa el cerebro a través de las actividades de marketing.

Por otro lado, es necesario precisar que la presente investigación pretende vincular estrategias de marketing con la inteligencia emocional que facilita la creación de perfiles de los compradores o público objetivo de la marca, aumentando de este modo la efectividad de las campañas, optimizando el contenido y la segmentación.

Las últimas innovaciones que trae el marketing sostienen que comprar es una experiencia emocional, ya que, cuando el cliente piensa que está tomando una decisión racional, simplemente está siguiendo sus propias emociones. Esta motivación debe ser comprendida por el vendedor y conocer las emociones y sentimientos del comprador para gestionar de forma adecuada y culminar la venta de forma positiva.

El 2019 se realizó un estudio que analizó a 40 compañías de Fortune500, donde una revista americana elaboró una lista con las 500 principales empresas estadounidenses de acuerdo a su volumen de ventas, demostrando que los vendedores con inteligencia emocional alta obtuvieron un 50% más de éxito frente a vendedores con una inteligencia emocional media-baja.

Esta situación ha llevado a las marcas a desarrollar estrategias de neuromarketing que involucren procesos más complejos, teniendo en cuenta la evolución del consumidor, destacando la importancia de un conocimiento profundo del consumidor, comprendiendo sus necesidades. Es necesario entonces que las empresas se esfuercen en diseñar mensajes que satisfagan las necesidades de los clientes a través de estrategias y técnicas del neuromarketing. Una contribución importante para lograr una profunda satisfacción del consumidor es el desarrollo de estrategias de marketing creativas y el uso de la tecnología para influir en sus niveles de compra.

Cabe mencionar que el neuromarketing se enfoca en la estimulación sensorial, y muchas veces las empresas han utilizado tecnología que va más allá de la privacidad del consumidor para entender lo que piensan los consumidores, y la tecnología utilizada para esto debe ser medible.

La combinación del neuromarketing y la inteligencia emocional son disciplinas vienen siendo implementadas por compañías de distintas partes del mundo, incluyendo el Perú. Guerra-García (2020), docente ESAN, manifiesta que, un gran número de empresas de nuestro país ya están trabajando con estudios de mercado que incluyen neurociencia aplicada al marketing "las organizaciones están midiendo las expresiones faciales no verbales, que son parte de la neurociencia aplicada al marketing, como parte de la herramienta de investigación del mercado".

En el Perú existen casos del empleo de la técnica de neuromarketing, como por ejemplo Alicorp, así también en Estados Unidos, Disney puso a prueba esta tecnología para analizar las reacciones de la audiencia durante proyecciones de películas famosas como Star Wars, el despertar de la Fuerza y El libro de la selva, con este experimento se identificaron patrones en el comportamiento de los espectadores e incluso se pudo predecir las reacciones para el resto de la película.

En los últimos años, en nuestro país, se han incrementado centros² con los retailers, que hacen uso de técnicas de Neuromarketing que mejoran sus ingresos, pues no solo se ofrecen productos o servicio a los consumidores si no también se vende la idea que en sus instalaciones todos pueden ser felices, creando en cada ciudad importante centros comerciales que cubren las expectativas de la población² ya que no es necesario realizar viajes a otros puntos de nuestro país para tener la experiencia de visitar un centro comercial de estas características, pues ofrece una variedad de tiendas las cuales brindan a sus visitantes un ambiente agradable y seguro, es aquí donde aplican el Neuromarketing para lograr no solo vender sus productos si no también ofrecer a sus visitantes una experiencia nueva, ya que no solo acuden a sus instalaciones para comprar si no que tienen un ambiente en el cual pueden pasar momentos en familia, con compañeros de estudio o trabajo.

La investigadora ha observado que en los despachos de abogados no se utilizan estímulos publicitarios tales como descuentos, promociones, obsequios y otros que influyan en las decisiones del cliente, tampoco utilizan internet como medio publicitario para difundir información sobre los servicios ofertados, a través de sus opiniones y contribuciones permiten que los clientes participen directamente.

Por otro lado, respecto al comportamiento de los clientes de estos despachos de abogados, se ha observado¹⁰ que son exigentes con la calidad de los asesoramientos y la atención que brindan, pues este tipo de clientes busca trato cortés y amable.

Se ha observado, que este ambiente legal llega clientes buscando un mejor asesoramiento y una solución rápida a sus conflictos legales sin comparar precios más por el contrario buscan rapidez y diligencia en los procesos judiciales

En cuanto a nuestra unidad de análisis el Estudio jurídico Rojas de la ciudad de Abancay se hace necesario el conocimiento de nuevas estrategias de neuromarketing en servicios profesionales que sirva como palanca para motivar la inteligencia emocional de los usuarios de los servicios de asesoramiento legal que brinda el Estudio Jurídico, está demostrado que la actitud y conjunto de emociones de los clientes que acuden en busca de un asesoramiento legal, no es el mismo con el de aquellos clientes que van en busca de diversión o esparcimiento, ya que este tipo de clientes vienen con muchos conflictos emocionales y que sostienen que estas personas adquieran una conducta más allá de lo

que conscientemente puedan expresar , Es aquí que se hizo imprescindible conocer ¹ la relación de existe entre el neuromarketing y la inteligencia emocional de las personas que acudían al Estudio jurídico Rojas , cuyos colaboradores centran su atención en ofrecer a sus clientes estímulos sensoriales, como un producto de estímulos visuales cuyos colores, formas, distancias y ubicaciones que llamarían la atención de los clientes.

Dentro de este contexto , se hizo necesario desarrollar la investigación sobre el neuromarketing y su relación con la inteligencia emocional que permita conocer como brindar un mejor servicio de asesoramiento legal a los clientes, servicio que debe ser capaz de conectar con la parte emocional, intentando entregar al cliente una experiencia positiva diferente, es decir, haciendo de la prestación del servicio legal, un momento de confort y placer sensorial, dinamizando las emociones del cliente, manteniéndolo de buen humor y mejor ánimo, lo que se reflejara en la fidelización de los clientes del Estudio Jurídico Rojas.

Para el desarrollo de esta investigación se consultaron antecedentes internacionales , como el trabajo de ¹ Jara,et.,al.,(2022) en su investigación “Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail” que determino ⁶ la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca, se utilizando cuestionarios como herramienta, obteniendo resultados que a través del análisis de inferencia, ⁶ donde el coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.770 , demostrando que si existe una relación entre neuromarketing y posicionamiento de marca, y una correlación directa si existe una relación significativa entre las variables neuromarketing y posicionamiento.

Ñauña (2021) en su investigación “Neuromarketing: Marketing sustentado en la mente, las emociones, la persuasión y la influencia sobre el consumidor “pretendió medir de forma eficaz y precisa el impacto del sentimiento del consumidor, una parte importante de la neuroeconomía, observando cómo los dos mundos del marketing tradicional y la neurociencia han convergiendo para ser más profundos. ⁶ de todos aquellos factores que guían a los consumidores en el proceso de decisión de compra. Para ello, ha valorado los estudios del neuromarketing basados en técnicas de neurociencia, que permiten comprender todo lo que ocurre en la mente de los consumidores a través de sus emociones e intervenir en sus hábitos e influir a través de la persuasión, mejorando así el mercado.

Para Mendoza, et., al., (2019) en su investigación ⁶ “El Neuromarketing y las emociones, factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos”, cuyo objetivo fue identificar el uso ⁶ del neuromarketing y la emoción para garantizar el éxito en el branding de los negocios de la Ciudad de Quevedo. A través de la revisión bibliográfica, la identificación de marcas, disciplina diseñada para medir respuestas irracionales, posibilita las relaciones emocionales con los consumidores, ya que capta la atención del cerebro y potencia la experiencia personal de satisfacer una necesidad, la metodología utilizada fue cualitativa ⁶ y se utilizó una muestra intencional de 100 empresas de la ciudad de Quevedo, adscrita a la Cámara de Comercio. La investigación muestra que las empresas de Quevedo utilizan el neuromarketing para satisfacer a los consumidores y desarrollar otros importantes procesos de marketing, en esta aplicación tiene un efecto positivo el conocimiento de la disciplina por parte del empresario, lo que permite la construcción de la marca teniendo en cuenta los estímulos emocionales del cliente para generar una conexión que viabilice su posicionamiento empresarial, ⁶ a pesar de su aplicación, su generalización está limitada por el costo y falta de conocimiento.

También se tomó en consideración las siguientes investigaciones nacionales de Aleyda (2022) en su ³ investigación “El neuromarketing y su relación con la decisión de compra de los clientes de plaza vea de la Ciudad de Puno, período 2019” cuyo objetivo fue determinar la relación del neuromarketing con las decisiones de compra de los clientes de Plaza Vea en el año 2019, mediante un enfoque correlacional, no experimental y cuantitativo, se tomó una muestra no probabilística de 294 clientes, con muestras de conveniencia, aplicando encuestas y utilizando como herramienta ²³ un cuestionario de 24 preguntas con escala tipo Likert, la validez del instrumento y su confiabilidad fueron calculadas por el coeficiente Alfa de Cronbach, asimismo ³ se utilizó la prueba estadística de correlación de Pearson y el resultado fue $r=0,774$, el estudio concluyó demostrando la existencia de una relación ³ positiva considerable entre las variables de neuromarketing y las decisiones de compra, ya que al aplicar estrategias de neuromarketing: visual, auditivo y cinestésico, ayudaron a comprender mejor las respuestas y expresiones verbales de los consumidores.

Según, Roque (2020) en la investigación ¹⁷ “Neuromarketing para la Decisión de Compra del Cliente del Centro Comercial Real Plaza Huancayo 2017” se tuvo como objetivo la determinación de la relación ² entre el neuromarketing y las decisiones de compra de los

clientes del Centro Comercial Real Plaza Huancayo en 2017, fue un estudio descriptivo cuyos resultados muestran que ² sí existe una relación significativa y directa entre el neuromarketing y las decisiones de compra de los clientes del centro comercial Real Plaza Huancayo, para el desarrollo de la investigación se utilizó el método científico general y el método deductivo-inductivo, con un nivel de investigación descriptivo, se utilizó la encuesta como una técnica, y sus instrumentos utilizaron el Cuestionario de Li para la Escala de Actitud de Kert, aplicándose a una muestra seleccionada al azar ² de 384 personas que asistían al centro comercial Real Plaza, para medir la confiabilidad de la herramienta aplicada se utilizó el alfa de Crombach, obteniendo como resultado de ² 0.991 para las 14 preguntas del cuestionario, al finalizar el trabajo de investigación se concluyó ² que el Neuromarketing tiene relación directa con las decisiones de compra de los clientes del centro comercial Real Plaza Huancayo.

Alanya (2019), “Aplicación de las estrategias de neuromarketing y la decisión de compra del cliente, la cual se realizó en la empresa Tablitas E.I.R.L”, esta investigación tuvo por objeto ³ analizar cómo los clientes perciben las estrategias de neuromarketing dentro de una empresa y sugerir pautas de mejora, la muestra incluyó 155 clientes y 2 gerentes de ventas, para la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta con un cuestionario de ³ 16 ítems, 3 tipologías de compra y 13 ítems correspondientes a estrategias de neuromarketing del proceso de venta en las dimensiones de atención, emoción y memoria, concluyendo que las estrategias empleadas por los vendedores son similares a las propuestas en teoría, pero deben ser fortalecidas.

A continuación, se desarrollan las teorías de la variable neuromarketing definido por Sánchez (2018) como la aplicación de métodos relacionados con la neurociencia al campo del marketing, por lo tanto, la ciencia de cómo el cerebro humano responde a los estímulos sensoriales y publicitarios para obtener una comprensión más profunda de los consumidores y diseñar estrategias que agreguen valor.

También se conceptualiza como “los procesos cerebrales que permiten una comprensión más clara del comportamiento, las emociones, los estímulos y los mecanismos inconscientes del cerebro para la toma de decisiones, de esta manera se pueden comprender sus deseos, que es lo que lo motiva a comprar o consumir un producto o servicio” (Torre, 2019).

Por lo tanto, el neuromarketing se define como la aplicación de la neurociencia al marketing tradicional que tienen como finalidad comprender y predecir el comportamiento humano ante diversos estímulos externos, es decir el neuromarketing se enfoca en los procesos cerebrales que toman decisiones a través de las emociones para predecir el comportamiento en una situación de compra, por lo que ha llamado la atención del mundo empresarial tratando de ver el significado, comprender las emociones y medirlas.

El neuromarketing es una disciplina que se está adentrando cada vez más en el marketing publicitario, una rama del marketing que se deriva de aplicar las herramientas de la neurociencia para estudiar el impacto directo de la publicidad y otros elementos del marketing en el cerebro humano.

Alvarado (2020) señala que numerosas encuestas han demostrado que las personas toman decisiones emocionalmente y luego las justifican racionalmente. Las emociones se procesan en la parte límbica del cerebro y, en última instancia, la decisión se toma en el cerebro instintivo, que determina qué estímulos sensoriales llegarán al cerebro analítico, que finalmente toma la decisión. (p. 58)

Para ello, aplica novedosas y complejas técnicas de neurociencia a la investigación de todos los aspectos implicados en su campo de actuación: comunicaciones, productos, precios, marcas, posicionamiento, posicionamiento, planificación estratégica, canales de comercialización e investigando todos los determinantes del comportamiento: en compras y consumo en segmentos de mercado específicos y clientes individuales.

Las dimensiones de la variable neuromarketing son *las emociones*, que vienen a ser la parte inconsciente del cerebro y dominan las decisiones, en la mayoría de las personas predomina la racionalidad sobre las emociones, es por eso que cada uno responde de manera diferente porque los mecanismos del cerebro se activan por diferentes motivos. Las emociones involucran procesos que pueden ser conscientes o permanecer fuera de nuestra conciencia (Kolb, 2017).

Según Tomás (2018), *los estímulos* “son una serie de procesos mentales como la adquisición, manipulación y/o retención de información, es decir, cómo los procesa el cerebro y cómo se traducen en una determinada conducta” (p. 8).

Kolb (2017) señaló que los estímulos son señales para procesar grandes cantidades de información del entorno, este proceso suele ser inconsciente, ya que el sistema nervioso analiza automáticamente los estímulos que se almacenan posteriormente.

El neuromarketing tiene como objetivo seducir el cerebro del cliente a través de diferentes etapas, proponiendo diferentes estímulos para caracterizar una determinada marca. Las decisiones de compra se retroalimentan a través de intervenciones y se redefinen metódicamente para crear una estimulación superior, los sentidos proporcionan datos que permiten a las personas interactuar con el mundo de forma segura e independiente.

La decisión de compra es un proceso por el que pasa todo el mundo a la hora de comprar un producto, pasa por muchas interpretaciones, y aunque el patrón ha cambiado, hay un patrón común, dividido en cinco etapas. Las personas usan su corteza prefrontal derecha para tomar decisiones. Sin embargo, la perspectiva de una recompensa o castigo inmediato activa el sistema límbico impaciente, lo que a menudo conduce a decisiones precipitadas e imprudentes (Álvarez, 2019).

El sentimiento se refiere a la experiencia directa básica donde el individuo reconoce una necesidad, conoce su insatisfacción y busca lo que quiere conseguir. Las necesidades pueden ser provocadas por estímulos internos, hambre, sexo, sed o estímulos externos (como anuncios, escaparates, anuncios en puntos de venta, etc.).

Los consumidores buscarán información pasivamente solo la información en el anuncio, o pueden buscar activamente en internet información en el punto de venta.

El comportamiento posterior a la compra, los productos ya adquiridos, la satisfacción o insatisfacción determinarán si la compra es una repetición, o, por el contrario, no volverá a comprar, o incluso recomendará a otros., el proceso de toma de decisiones de compra no se puede controlar, pero se puede guiar a través de canales de comunicación para dar opiniones manejables.

Con respecto a las teorías de la variable Inteligencia Emocional, Cooper (2019) la define como "la capacidad de sentir, entender y aplicar eficazmente el poder y la agudeza de las emociones como fuente de energía humana, información, conexión e influencia".

La inteligencia emocional abarca diferentes ⁵ características que definen el coeficiente intelectual de la persona, bajo estas cinco categorías básicas:

Empatía: Consiste en entender cómo se sienten los demás y aprender a comunicarse correctamente para lograr un objetivo común. Cada persona reacciona de diferente manera a ciertos estímulos dependiendo de su contexto y su experiencia.

Habilidades sociales: las buenas relaciones interpersonales guían a las personas al éxito, ya que pueden lograr más cosas con liderazgo, gestión de conflictos, cooperación y trabajo en equipo.

Autoconocimiento: este tipo de inteligencia emocional consiste en la capacidad de reconocer los sentimientos que uno alberga y cómo estos pueden afectar las acciones que hacen. La conciencia emocional y la confianza son vitales para su desarrollo.

Motivación: este tipo se relaciona con el compromiso de llegar a los objetivos que uno se plantea, cómo se mantiene el positivismo ante las adversidades y cuál es la iniciativa que una persona maneja para plasmar determinadas metas.

Autorregulación: las técnicas de autocontrol son esenciales en la inteligencia emocional. Controlar la duración de nuestras emociones y que tanto influyen estas en nuestras decisiones es vital para este tipo de inteligencia emocional.

El concepto de inteligencia emocional del psicólogo Thorndike (1920) lo define como "capacidad de comprender y orientar a hombres y mujeres, niños y niñas, y actuar sabiamente en las relaciones interpersonales."

¹ Para Bar-On (1997) la inteligencia emocional es un conjunto de habilidades y destrezas personales, emocionales y sociales que afectan nuestra capacidad para adaptarnos y responder a las necesidades que afectan la capacidad de un individuo para hacer frente a las necesidades y el estrés. Se habla ¹ de inteligencia emocional cuando se sabe controlar nuestros sentimientos y emociones para guiar los pensamientos y acciones del día a día.

La inteligencia emocional proviene de tener las habilidades y actitudes que determinan nuestro comportamiento, nuestras respuestas y ¹ la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y poder manejar nuestras relaciones con los demás.

También¹³ es la capacidad de sentir, comprender y utilizar eficazmente el poder y la agudeza de las emociones como fuente de energía, información, conexión e influencia humanas.

Por lo tanto, al analizar la idea de combinar los constructos de inteligencia emocional con la teoría de la inteligencia, Mayer et, al., (2020) distingue entre modelos híbridos y debilidades: los modelos híbridos se caracterizan por una gama de contenidos que va más allá del análisis teórico a su conocimiento directo y aplicado. Para Cooper y Sawaf (2018), mencionan que el modelo de habilidades se enfoca en un proceso de análisis de “pensar en los sentimientos” (p. 45)

¹ Es importante que las personas manejen la inteligencia emocional cuando practiquen una actitud de empatía, es decir, de pensar y ponerse en el lugar de los demás y socialmente, ya que esto abrirá nuevas ventanas para nuestro desarrollo profesional.

Según Gardner (2018), los tipos de inteligencia emocional afirman que nuestra cultura define la inteligencia de manera muy estrecha y aboga por las siete inteligencias básicas en su libro , la estructura de la mente, la Inteligencia verbal, la capacidad de usar palabras de manera efectiva, ya sea hablando, escribiendo, etc., abarca la capacidad de manipular la sintaxis o la estructura del idioma, la fonética o los sonidos del idioma, la semántica o el significado del idioma y las divisiones pragmáticas o usos prácticos., Inteligencia Lógica Matemática: la capacidad de usar números de manera efectiva y razonar apropiadamente (pensamiento vertical).

Luego de describir los conceptos de las variables, dimensiones e indicadores de la investigación se presentan los problemas ⁴ ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay2022? , ¿Qué relación existe entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay 2022? , ¿Qué relación existe entre los estímulos de la publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay 2022?

La investigación se justificó teóricamente en la determinación⁴ de la relación existente entre el neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas, la justificación practica se basó en el deseo de contribuir en la mejora de la fidelización de los clientes del Estudio Jurídico Rojas y la justificación metodológica se

centró en la descripción de ⁴ la relación que existe entre el neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas

La investigación entonces cumplió con los objetivos trazados , que fueron ² determinar la relación existente entre el neuromarketing y la inteligencia emocional de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, ¹ Determinar la relación que existe entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, y ⁴ Determinar la relación que existe entre los estímulos de publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022.

Asimismo se logró demostrar las hipótesis planteadas al inicio de la investigación que fueron : ⁴ Existe una relación significativa ente el neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022 , Existe una relación significativa entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022 y Existe una relación significativa entre los estímulos de la publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es científica básica, según Bunge (2004), “es método científico básico la ciencia básica tiene como objetivo principal ampliar el conocimiento del ser humano. su desarrollo se puede dar tanto desde un punto experimental o bien desde la teoría”.

Tipo de Investigación.

La investigación es descriptiva, según Hernández, Fernández, y Baptista (2006) una investigación descriptiva consiste en presentar la información tal cual es, indicando cual es la situación en el momento de la investigación analizando, interpretando, imprimiendo, y evaluando lo que se desea.

1 Nivel de investigación.

La investigación es descriptiva correlacional, ya que determino la relación existente entre ambas variables con el fin de conocer su comportamiento e identificar sus características, utilizando el coeficiente de correlación Spearman.

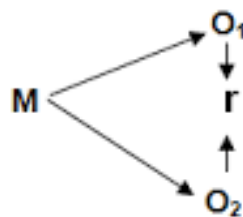
Hernandez (2003) define la investigación correlacional “es un tipo de estudio que tienen como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular)”.

1 Diseño de Investigación.

El diseño de esta investigación es no experimental ya que se evalúa una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la Inteligencia Emocional, según Hernández, Fernández y Batista (1990) la investigación no experimental es aquella que se elabora sin intervenir deliberadamente con las variables de estudio, lo que se hace es observar los fenómenos tal y como se da en su contexto real para después analizarlo.

Así mismo la investigación es transversal, con un diseño de investigación observacional, de las características de las variables en un momento dado en el Estudio Jurídico Rojas de Abancay

DISEÑO: CORRELACIONAL NO EXPERIMENTAL TRANSVERSAL



Fuente: Elaboración Propia

LEYENDA:

M = 50 clientes frecuentes del Estudio Jurídico Rojas de Abancay

X = Neuromarketing

Y = Inteligencia Emocional

R = relación entre ambas variables.

2.2. Población, muestra y muestreo

Población. - Según Arias (2006) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

Para Tamayo y Tamayo (1997) “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

Para esta investigación la población estuvo constituida por 300 clientes que asistieron al Estudio Jurídico Rojas de Abancay desde su apertura.

Muestra. - Según el autor Arias (2006) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población”.

Tamayo y Tamayo (1997) afirman que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

En consecuencia, el presente estudio se llevó a cabo mediante una muestra representativa por las características similares a la población, permite generalizar los resultados al resto de la población, con un margen de error.

Muestra por conveniencia. - El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular, para la investigación la muestra fue de 50 clientes del Estudio Jurídico Rojas de Abancay, clientes que frecuentemente visitan el Estudio.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta, según Tamayo (1997), “la encuesta es aquella que permite dar respuestas en términos descriptivos como la relación de variables tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

2.4. Confiabilidad

La confiabilidad del cuestionario de neuromarketing (16 ítems) para una prueba piloto de 20 tiene como valor de alfa de Cronbach:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,737	,738	16

El valor de $0.737 > 0.70$ indica en el instrumento es confiable

La confiabilidad del cuestionario de inteligencia emocional (16 ítems) para una prueba piloto de 20 tiene como valor de alfa de Cronbach:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,725	,727	16

El valor de $0.725 > 0.70$ indica en el instrumento es confiable

2.5. Procedimiento

Se revisó la base de datos de los clientes, que visitan y tienen casos legales en el Estudio Jurídico Rojas, el proceso de recolección de datos se realizó visitando en sus domicilios a los clientes ubicados en la base de datos del estudio, con el cuestionario como instrumento.

Para el análisis de datos se confrontaron los resultados con la base teórica seleccionada, esto permitió verificar la congruencia de los resultados con la literatura.

2.6. Método de análisis de datos

Para el análisis se utilizó el paquete estadístico SPSS 25, para representar los datos en cuadros, debido a que el tipo de datos utilizado es de tipo descriptivo.

Para las pruebas de hipótesis se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman por ser ambas variables ordinales.

2.7. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente investigación se diligenció el formato de consentimiento informado, dirigido a los clientes del Estudio Jurídico Rojas de Abancay.

Los resultados de esta investigación fueron sometidos al comité de ética de la Universidad Privada de Huancayo “Franklin Roosevelt” y verificados mediante el programa turniting para la veracidad de los datos y de la autoría.

Por medio de un compromiso se expresa la autenticidad de la investigación que tienen como muestra a los clientes del Estudio Jurídico Rojas cuyos datos obtenidos de la muestra será utilizada con objetividad e imparcialidad con relación a la información recolectada.

El trabajo final es presentado a la Universidad Privada de Huancayo “Franklin Roosevelt” para que la universidad tenga la libertad para publicarlo en su repositorio.

III. RESULTADOS

Resultados de la variable: Neuromarketing

Dimensión: Marketing emocional

Indicador: Emociones sobre la marca

GRAFICO N° 1

¿El logo del estudio jurídico es llamativo para los clientes?



Fuente: elaboración propia

NOTA

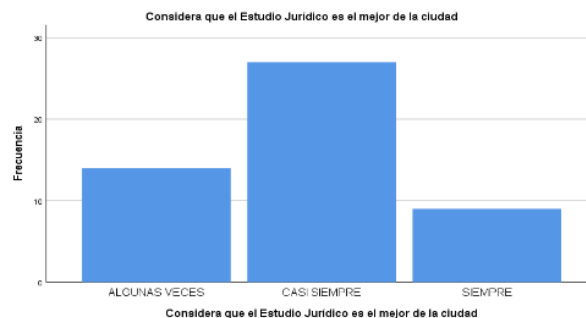
Del total de la muestra el 40% manifestó que algunas veces el logo del estudio jurídico es llamativo para los clientes, el 22% respondió que casi nunca el logo del estudio jurídico es llamativo para los clientes y otro 22% de la muestra manifestó que casi siempre el logo del estudio jurídico es llamativo para los clientes.

Dimensión: Marketing emocional

Indicador: Consumidores

GRAFICO N° 2

¿Considera que el Estudio Jurídico es el mejor de la ciudad?



Fuente: elaboración propia

NOTA

Del total de la muestra el 58% manifestó que casi siempre considera que el Estudio Jurídico es el mejor de la ciudad, el 28% respondió que algunas veces considera que el Estudio Jurídico es el mejor de la ciudad y el 16% restante manifestó que siempre considera que el Estudio Jurídico es el mejor de la ciudad.

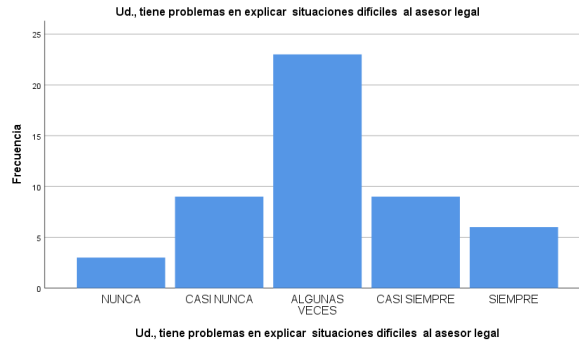
Resultados de la variable: Inteligencia Emocional

Dimensión: Comportamiento Empático

Indicador: Habilidades Sociales

GRAFICO N° 3

¿Ud., tiene problemas en explicar situaciones difíciles al asesor legal?



Fuente: elaboración propia

NOTA

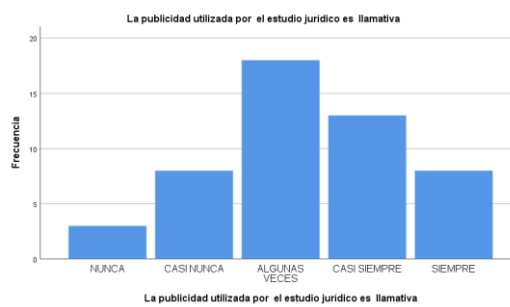
Del total de la muestra el 46% manifestó que algunas veces tienen problemas en explicar situaciones difíciles al asesor legal, el 18% respondió que casi nunca tiene problemas en explicar situaciones difíciles al asesor legal y el otro 18% manifestó que siempre tiene problemas en explicar situaciones difíciles al asesor legal.

Dimensión: Marketing emocional

Indicador: Decisión de compra

GRAFICO N° 4

¿La publicidad utilizada por el estudio jurídico es llamativa?



Fuente : elaboración propia

NOTA

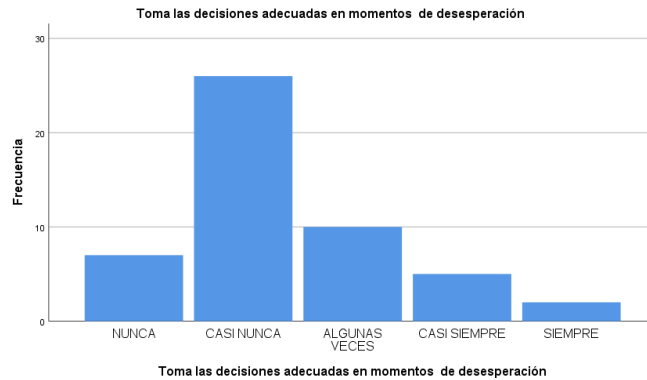
Del total de la muestra el 36% manifestó que algunas veces la publicidad utilizada por el estudio jurídico es llamativa, el 26% respondió que casi siempre la publicidad utilizada por el estudio jurídico es llamativa y un 16% indicó que siempre la publicidad utilizada por el estudio jurídico es llamativa

Dimensión: Comportamiento Empático

Indicador: Autoconocimiento

¿Toma las decisiones adecuadas en momentos de desesperación?

GRAFICO N°5



Fuente: elaboración propia

NOTA

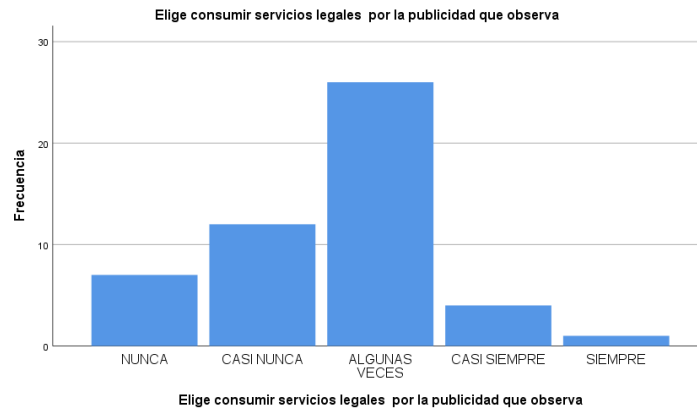
Del total de la muestra el 52% manifestó que casi nunca toma las decisiones adecuadas en momentos de desesperación, el 20% respondió que algunas veces toma las decisiones adecuadas en momentos de desesperación y un 14% manifestó que nunca toma las decisiones adecuadas en momentos de desesperación.

Dimensión: Comportamiento Empático

Indicador: Auto regulación

¿Elige consumir servicios legales por la publicidad que observa?

GRAFICO N° 6



Fuente: elaboración propia

NOTA

Del total de la muestra el 52% manifestó que algunas veces elige consumir servicios legales por la publicidad que observa, el 24% respondió que casi nunca elige consumir servicios legales por la publicidad que observa y un 14% manifestó que nunca elige consumir servicios legales por la publicidad que observa.

IV. DISCUSIÓN

La tabla muestra el resultado de R Pearson de correlación entre el neuromarketing y la inteligencia emocional es el valor de $r = -0.426$ que indica que existe una correlación negativa débil entre las variables con un nivel de significancia bilateral ($p = 0.002 < 0.05$).

A la hipótesis general planteada:

H_0 = No Existe una relación significativa ente el neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022. Con un nivel de significancia: $\alpha = 0.15$

H_1 = Existe una relación significativa ente el neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022.

La decisión estadística es:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación que afirma Existe una correlación significativa ente el neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022. Ya que el nivel de significancia de $p = 0.02 < 0.05$

A la hipótesis especifica 1 planteada:

H_0 = No existe una relación significativa entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022.

H_1 = Existe una relación significativa entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022.

En el análisis se muestra el resultado de R Pearson de correlación entre el indicador emociones sobre la marca y el indicador habilidades sociales con el valor de $r = -0.453$, que indica que existe una correlación negativa débil entre los indicadores de ambas variables con un nivel de significancia bilateral de ($p = 0.001 < 0.05$).

La decisión estadística es:

Se rechaza ¹⁵ la hipótesis específica 1 nula y se acepta la hipótesis específica 1 alterna de la investigación que afirma existe una relación significativa entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022.

Con un nivel de significancia: $\alpha = 0.001$

A la hipótesis específica 2 planteada:

H_0 = No Existe una relación significativa entre los estímulos de la publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022.

H_2 = Existe una relación significativa entre los estímulos de la publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022.

En el análisis se muestra el resultado de R Pearson de correlación entre el indicador emociones sobre la marca y el indicador habilidades sociales con el ¹⁸ valor de $r = 0.389$, que indica que existe una correlación positiva débil entre los indicadores de ambas variables con un nivel de ¹² significancia bilateral de ($p = 0.005 < 0.05$).

Se describe la decisión estadística:

Se rechaza la hipótesis específica 2 nula y se acepta la hipótesis específica 2 alterna de la investigación que afirma Existe una relación significativa entre los estímulos de la publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022. Con un nivel de significancia: $\alpha = 0.005$.

Al respecto se citó como antecedente internacional la investigación de Ñauña (2021) que pretendió medir el impacto del sentimiento del consumidor en dos aspectos como el marketing tradicional y la neurociencia citando a factores que influyen en los consumidores en el proceso de decisión de compra, para lo cual realizo basados en técnicas de neurociencia, lo que permitió comprender lo que ocurre en la mente de los consumidores a través de sus emociones e intervenir en su decisión de compra. Tal y como sucede con los clientes del Estudio Jurídico Rojas de la ciudad de Abancay, respecto a los clientes encuestados con la pregunta: ¿considera que el logo del estudio jurídico es llamativo? el 40% de la

muestra manifestó que algunas veces el logo del estudio jurídico es llamativo para los clientes, y un 22% de la muestra manifestó que casi siempre el logo del estudio jurídico es llamativo para los clientes

Otro antecedente nacional citado fue la investigación de Alanya (2019), realizada en Empresa las Tablitas E.I.R.L, investigación que tuvo como objetivo ³ analizar cómo los clientes perciben las estrategias de neuromarketing dentro del proceso de venta, con el estudio y análisis de las dimensiones de atención, emoción y memoria. Para la presente investigación se realizó el estudio de las dimensiones Marketing Emocional y Comportamiento Empático mediante el enfoque conceptual de indicadores como: estímulos de la publicidad, emociones sobre la marca, habilidades sociales, planteándose preguntas como ¿Elige consumir servicios legales por la publicidad que observa? Teniendo como resultado que el 52% de los encuestados manifestó que algunas veces elige consumir servicios legales por la publicidad que observa, el 24% respondió que casi nunca elige consumir servicios legales por la publicidad que observa, así también se obtuvo como resultado a la pregunta ¿Ud., tiene problemas en explicar situaciones difíciles al asesor legal? Teniendo como resultado que el 46% de la muestra manifestó que algunas veces tienen problemas en explicar situaciones difíciles al asesor legal, otro 18% manifestó que siempre tiene problemas en explicar situaciones difíciles al asesor legal. De este análisis se determinó que la aplicación de estrategias de neuromarketing y el conocimiento de la inteligencia emocional son indispensables para fidelizar y potenciar a los clientes.

V. CONCLUSIONES

1) Se determinó que existe una correlación significativa ente el neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022, con un nivel de significancia del 0.02 y un nivel de correlación negativa débil.

2) Se determino que existe una relación significativa entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022 ., con un nivel de significancia: $\alpha = 0.001$ y un nivel de correlación negativa débil

3) Se determino que existe una relación significativa entre los estímulos de la publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022, con un nivel de significancia: $\alpha = 0.005$. y un nivel de correlación positiva débil.

VI. RECOMENDACIONES

- 1) A las empresas que ofrecen servicios profesionales se recomienda aplicar novedosas estrategias de neuromarketing teniendo en cuenta que el conocimiento de la inteligencia emocional de los clientes es fundamental para fidelizar y ²²brindar un servicio de calidad.
- 2) A los clientes o usuarios de un servicio profesional se recomienda el manejo de las emociones mediante la práctica de la inteligencia emocional al momento de elegir al proveedor de un servicio, ya que el mal manejo de las emociones pudiera llevar a tomar una mala elección del proveedor del servicio.
- 3) A los prestadores de servicios profesionales. se recomienda implementar estrategias para conocer exhaustivamente los efectos de los estímulos de la publicidad en los potenciales clientes y que este influya en las emociones de los clientes, de esta manera se lograra brindar un mejor servicio, motivando a mejores clientes y por ende mayores ventas para la Empresa.

VII. REFERENCIAS

- Aguilera, S. (2019). Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente. Universidad Veracruzana.
- Alvares, B. (2019). Programa informático de Estimulación Cognitiva e Inteligencia Emocional para. Almeria: Mensajero.
- Arellano, R. (2019) "Los consumidores del Siglo XXI". Conociendo a los Niños y Adolescentes Limeños. Investigación de Mercado. Lima: Perú
- Cohen, Marshal (2019) "El comportamiento del consumidor: quienes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos", México, Editorial: McGraw-Hill Interamericana
- Dávila, D. y Mejía, L. (2017) en su investigación "La inteligencia emocional como estrategia para mejorar la calidad del servicio del personal de la empresa Transportes Civa, Chiclayo 2016. (Tesis). Universidad San Martín de Porres. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3425/3/davila_mejia.pdf
- marketing", Madrid, Editorial: Starbook pp. 16
- Gástelo, J. (2017). Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bombos S.A.C. de la ciudad de Chiclayo. Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Hernández. (2018). Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara. Quito-Ecuador
- Hernández, M. F. (2017). "Inteligencia emocional y servicio al cliente" (estudio realizado con el personal de servicio al cliente de la Cooperativa Salcajá S.R.L. Quetzaltenango.
- Herrera, G. (2017). La inteligencia emocional y su relación con el desempeño laboral de los trabajadores de la municipalidad provincial Región San Martín. (Tesis). Universidad Peruana Unión. Recuperado de: http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/400/Gleydi_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). Fundamentos de Marketing (6ª ed.). México: Pearson Prentice Hall

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES / INDICADORES	METODO
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022? • ¿Qué relación existe entre los estímulos de la publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022? 	<p>Objetivo general Determinar la relación existente entre el neuromarketing y la inteligencia emocional de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022,</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022 • Determinar la relación que existe entre los estímulos de la publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022. 	<p>Hipótesis general Existe una relación significativa entre el neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación significativa entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022. • Existe una relación significativa entre los estímulos de la publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022. 	<p>Variable X:</p> <p>NEUROMARKETING</p> <p>X1 emociones sobre la marca X2 estímulos de la publicidad X3 Decisión de compra X4 Consumidores</p> <p>Variable Y:</p> <p>INTELIGENCIA EMOCIONAL</p> <p>Y1 Habilidades sociales Y2 Emociones Y3 Autoconocimiento Y4 Autorregulación</p>	<p>Tipo de investigación: Descriptiva Nivel de investigación: Correlacional Diseño de Investigación: Transversal no experimental Técnica. Encuesta Instrumento: Cuestionario. Población: 500 clientes del Estudio Jurídico</p> <p>Muestra: 50 clientes frecuentes del Estudio Jurídico Rojas</p>

FUENTE: elaboración propia

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de Medición
<p>NEUROMARKETING. - Según Sánchez (2018) es la aplicación de métodos relacionados con la neurociencia al campo del marketing, por lo tanto, la ciencia de cómo el cerebro humano responde a los estímulos sensoriales y publicitarios para obtener una comprensión más profunda de los consumidores y diseñar estrategias que agreguen valor.</p>	Marketing Emocional	<p>X1 emociones sobre la marca X2 estímulos de la publicidad X3 Decisión de compra X4 Consumidores</p>	Ordinal
<p>INTELIGENCIA EMOCIONAL Cooper (2019) sostiene que es la capacidad de sentir, entender y aplicar eficazmente el poder y la agudeza de las emociones como fuente de energía humana, información, conexión e influencia”.</p>	Comportamiento Empático	<p>Y1 Habilidades sociales Y2 Emociones Y3 Autoconocimiento Y4 Auto regulación</p>	Ordinal

FUENTE: elaboración propia

● 23% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 23% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.ucv.edu.pe Internet	3%
2	repositorio.upla.edu.pe Internet	3%
3	repositorio.unap.edu.pe Internet	3%
4	repositorio.autonoma.edu.pe Internet	2%
5	sites.google.com Internet	2%
6	researchgate.net Internet	2%
7	esan.edu.pe Internet	1%
8	virtual.urbe.edu Internet	<1%
9	benchmarkemail.com Internet	<1%

10	vsip.info Internet	<1%
11	repositorio.unh.edu.pe Internet	<1%
12	repositorio.unu.edu.pe Internet	<1%
13	repositorio.uan.edu.co Internet	<1%
14	repositorio.uncp.edu.pe Internet	<1%
15	repositorio.escuelamilitar.edu.pe Internet	<1%
16	revistas.ucv.edu.pe Internet	<1%
17	alicia.concytec.gob.pe Internet	<1%
18	hdl.handle.net Internet	<1%
19	qdoc.tips Internet	<1%
20	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%
21	dspace.unitru.edu.pe Internet	<1%

22	es.scribd.com	Internet	<1%
23	issuu.com	Internet	<1%
24	repositorio.uss.edu.pe	Internet	<1%
25	coursehero.com	Internet	<1%

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

FUENTES EXCLUIDAS

repositorio.uroosevelt.edu.pe

Internet

4%

BLOQUES DE TEXTO EXCLUIDOS

UNIVERSIDAD PRIVADA DE HUANCAYO“FRANKLIN ROOSEVELT”RESOLUCIÓN DE...

www.coursehero.com

ESCUELA PROFESIONAL

repositorio.upla.edu.pe

ABANCAY - 2022”PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO ENAD...

es.scribd.com

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

repositorio.ucv.edu.pe

enespecial a la Escuela profesional deAdministraciónyNegociosInternacionales

es.scribd.com

trabajo de

repositorio.ucv.edu.pe

con D.N.I.de la Escuela Profesional de

www.coursehero.com

que: Toda documentación que acompaña es veraz y autentica. Asimismo declaro b...
repositorio.ucv.edu.pe

En este sentido, soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos de au...
www.coursehero.com

VINDICE DE CONTENIDO DEDICATORIA
repositorio.ucv.edu.pe

2.2. Población, muestra y muestreo
repositorio.ucv.edu.pe

Confiability
hdl.handle.net

ANEXOS
repositorio.ucv.edu.pe

ANEXOS
repositorio.urp.edu.pe

Qué relación existe entre
repositorio.ucv.edu.pe

inteligencia emocional en los inteligencia emocional
issuu.com

2. Matriz de operacionalización de variables VARIABLE DIMENSIONES INDICADORE...
hdl.handle.net

para obtener una comprensión más profunda de los
newsinitiative.withgoogle.com

que es la capacidad de sentir, entender y aplicar eficazmente el poder y la agudeza ...
repositorio.ucv.edu.pe
